

Таркін Василь Павлович
студент V курсу
судово-адміністративного факультету
Національного університету «Одеська юридична академія»

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА: ПОНЯТТЯ, ФОРМИ, ОСОБЛИВОСТІ

Інформаційна ера впевнено крокує планетою, характеризується зростаючою роллю інформації в усіх сферах життя і діяльності людини, розглядає її як системоутворюючий фактор сучасного суспільства, що активно впливає на стан політичної, економічної, оборонної й інших складових безпеки держави. До вічної хронології війни у XXI столітті додався новий вид конфлікту, мета якого – боротьба за свідомість, а зброя – психологічні операції. Цей негативний суспільний прояв, що посягає на один з об'єктів національної безпеки – духовні, морально-етичні, культурні, історичні, інтелектуальні та матеріальні цінності, інформаційне середовище отримав назву інформаційно-психологічної війни.

Легальної дефініції поняття інформаційно-психологічна війна законодавець не надає, однак, у статті 7 Закону України «Про основи національної безпеки» серед загроз національним інтересам й національній безпеці в інформаційній сфері говориться про намагання маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема, шляхом поширення недостовірної, неповної або упередженої інформації.

У рамках психологічної парадигми інформаційно-психологічна війна визначається як латентний вплив інформації на індивідуальну, групову, масову свідомість за допомогою методів пропаганди, дезінформації, маніпулювання із метою формування нових поглядів на соціально-політичну організацію суспільства через зміну ціннісних орієнтацій й базових установ особистості [4]. По-своєму визначаючи дефініцію, під інформаційно-психологічною війною розумітимемо наміри, зусилля, планові психологічні операції застосовані до певної аудиторії із метою впливу на їх свідомість, волю, емоції, мотиви, об'єктивні судження.

I. Парфенюк розрізняє два види інформаційно-психологічної війни: стандартну інформаційну війну – це інформаційна війна, у якій під час цілеспрямованого інформаційного впливу активно задіяний інформаційний простір, а також культурні цінності, ціннісні орієнтації, символи, світогляд та інші компоненти культурного простору, в якому знаходиться об'єкт впливу й стратегічну інформаційну війну – це інформаційна війна, під час якої здійснюється вплив на інформаційний та культурний простір об'єкта з метою їх трансформації, що призведе до змін у культурних цінностях, світобаченні та поведінці об'єкта інформаційної агресії [5].

Інформаційно-психологічна війна характеризується цілим рядом прийомів, першим із яких можна визнати пропаганду – формування думок мас таким чином, щоб направити їх свіжі сили на суворо визначені цілі. Епоха всезагальної грамотності дала людині набір штампів, реклами, «наукових» даних і спотворену історію, натомість – відібрала оригінальність думки і незалежність помислів. Як зазначає Е. Бернейс, у широкому сенсі, пропаганда – організована діяльність із розповсюдження того чи іншого переконання чи доктрини, механізм широкомасштабного навіювання поглядів [1].

До форм пропаганди можна віднести: 1) приклеювання або навішування ярликів, що полягає у використанні образливих епітетів, метафор, назв, імен, так званих «ярликів», для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Ці «ярлики» викликають емоційно негативне ставлення, асоціюються з ганебними вчинками і, таким чином, використовуються для того, щоб зганьбити особистість або соціальну групу; 2) посилення на авторитет – зміст цього прийому полягає у наведенні висловлювань особистостей, які користуються великим авторитетом або ж навпаки, таких, які викликають негативну реакцію у категорії людей, на яких спрямовується маніпулятивний вплив. Мета полягає у встановленні довірливих стосунків з аудиторією. Такими групами впливу можуть бути відомі політичні діячі, діячі культури, відомі актори; 3) «загальний вагон» – при використанні цього прийому здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, які вимагають одноманітності в поведінці, що створюють враження, ніби так роблять усі; 4) «зворотний ефект» – відбувається викид такої кількості негативної інформації на адресу якоїсь особи, що ця інформація досягає прямо протилежного ефекту, і замість засудження вона починає викликає жалість; 5) «правда наполовину» – публіці подається лише частина достовірної інформації; 6) захоплення медіапростору – прийом полягає в тому, що пропагандист працює зі всілякими ЗМІ і при цьому не дає діяти в інформаційному полі іншим організаціям. Таким чином, споживач отримує інформацію тільки від цієї організації і вважає її єдино правильною [2]; 7) висміювання, якому можуть бути піддані як конкретні особи, так і погляди, ідеї, програми, організації та їх діяльність, різні об'єднання людей, проти яких ведеться боротьба; 8) провокації як технології інформаційної війни – якщо події відсутні або їм не вистачає резонансу, їх завжди можна вигадати.

До інших прийомів інформаційно-психологічного впливу можна віднести: дезінформування та маніпулювання, диверсифікація громадської думки, психологічний тиск, поширення чуток [3].

Отже, цілеспрямований вплив на психіку, масову та індивідуальну свідомість людей для зміни або використання їхнього світогляду, цінностей, моральних переконань, щоб послабити або нівелювати психологічний опір відносно певних моделей поведінки характеризує інформаційно-психологічну війну.

Список використаних джерел:

1. Бернейс Э. Пропаганда /Э. Бернейс // И-во: Карьера-Пресс. – 2015. – 176 с.
2. Войтович Н.О., Кравець Р.К. Сучасна інформаційна війна: Росія проти України / Н.О. Войтович, Р.К. Кравець // Обрії друкарства. – 2014. – № 1(3). – С.69-78.
3. Горбань Ю.О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Ю. О. Горбань // Вісник НАДУ. – 2015. – №1. – С. 136-141.
4. Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной войны) / Л.Н. Кунакова// Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота. – 2012. – № 6(61). – С. 93-96.
5. Парфенюк І. Стратегічні та стандартні інформаційні війни в Україні (на прикладі інформаційної агресії РФ) / І.Парфенюк// Український інформаційний простір. Число 2. – 2014. – С. 298-305.

Науковий керівник: к.ю.н., доцент Міщенко І.В.

Шарапа Дарія Сергіївна

студентка I курсу магістратури

судово-адміністративного факультету

Національного університету «Одеська юридична академія»

ПРОЯВ КОНКУРЕНЦІЇ МІЖ МИТНИМИ ОРГАНАМИ ДФС УКРАЇНИ

Конкуренція – це вільні і правомірні дії суб'єктів господарювання змагального характеру, засновані на власних досягненнях і спрямовані на одержанні переваг над іншими суб'єктами в певній сфері, і в кінцевому підсумку, отримання вигідного становища, максимального результату та прибутку [3, с. 278].

Однак постає питання, чи може виникнути конкуренція між державними органами з однаковими повноваженнями, які працюють на одній законодавчій базі та мають одне підпорядкування? Як показує практика, – можливо, однак вона неофіційна. Така конкуренція носить назву внутрішньої.

Яскравим прикладом такого виду конкуренції є конкуренція між митними органами ДФС України, яка зводиться до боротьби за суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.